

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS
DI NUAGE POOL AND GARDEN LOUNGE DI KELAPA
GADING**

LAPORAN SKRIPSI/

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk gelar kesarjanaan
pada Jurusan Komunikasi Pemasaran
Program Studi *Public Relations*
Jenjang Pendidikan Strata-1

Oleh

William 1401110463

LI51



Universitas Bina Nusantara

Jakarta

2015

Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND
AWARENESS NUAGE POOL AND GARDEN LOUNGE DI KELAPA
GADING**

Laporan Skripsi

Disusun Oleh

William 1401110463

Disetujui oleh Pembimbing

Astrid Haryanti, B.Comn.,Msi

D5246

Disetujui Oleh

Ketua Jurusan

Dr.Dra Ulani Yunus,M.M

Ketua jurusan Komunikasi Pemasaran

Universitas Bina Nusantara

Jakarta

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama: William

Nim: 1401110463

Judul skripsi:

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS NUAGE POOL AND GARDEN LOUNGE DI KELAPA GADING

Memberikan kepada Universitas Bina Nusantara *hak non-eksklusif* untuk menyimpan, memperbanyak, dan menyebarluaskan skripsi karya saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja, dalam bentuk format tercetak dan atau elektronik.

Menyatakan bahwa saya, akan mempertahankan **hak eksklusif** saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi skripsi saya, guna pengembangan karya di masa depan, misalnya bentuk artikel, buku, perangkat lunak, ataupun sistem informasi.

Jakarta, 20 Juli 2015

William

1401110463

Universitas Bina Nusantara

Fakultas Ekonomi dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Skripsi Sarjana

Semester Genap 2014/2015

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBENTUK BRAND
AWARENESS DI NUAGE POOL AND GARDEN LOUNGE
Di KELAPA GADING**

Nama William 1401110463

ABSTRAK

TUJUAN PENELITIAN, untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang digunakan oleh *Nuage Pool and Garden Lounge* dalam membentuk *Brand Awareness* khususnya di daerah Kelapa Gading. **METODE PENELITIAN**, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan validasi dengan teknik triangulasi sumber. Seluruh data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori PENCILS sebagai salah satu alat analisis dan media sosial. **HASIL PENELITIAN**, menjelaskan bahwa *Nuage Pool and Garden Lounge* memiliki beberapa strategi PR, seperti membuat kegiatan publikasi dan event. Selain itu *Nuage Pool and Garden Lounge* juga memiliki hambatan dalam kegiatan tersebut seperti komunikasi yang kurang dengan *management* pusat dan hubungan dengan PERS yang belum terjalin dengan baik. **KESIMPULAN**, Strategi PR yang dilakukan oleh *Nuage Pool and Garden Lounge* dalam membentuk *Brand Awareness* sudah cukup baik meskipun belum semua terlaksana dengan acuan analisis PENCILS.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, *Brand Awareness*, *Nuage Pool and Garden Lounge*.

Universitas Bina Nusantara

Fakultas Ekonomi dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi Pemasaran

Skripsi Sarjana

Semester Genap 2014/2015

**PUBLIC RELATIONS STRATEGIC TO FORM THE BRAND AWARENESS
IN NUAGE POOL AND GARDEN LOUNGE IN KELAPA GADING**

Name William 1401110463

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the PR strategic that is used by the Nuage Pool and Garden Lounge for creating the brand awareness especially for Kelapa Gading territory. ***The research method*** is using the qualitative descriptive method. Using the validation with triangulation technique. All the data are collected by observation and in depth interview. Theory that is used in this research is the PENCILS theory as one of the way for analyzing and social media. ***The result of this research*** explains that Nuage Pool and Garden Lounge has some PR strategies, such as making publication activities and events. Beside, the Nuage Pool and Garden Lounge also has some barriers in those activities, such as lack of communication with the center management and press relation has not established well. ***The conclusion*** is the PR strategic that has been done by Nuage Pool and Garden Lounge to form or build the Brand Awareness is well enough, although it has not been working properly with the PENCIL analytical reference.

Keyword: Public Relations Strategy, Brand Awareness, Nuage Pool and Garden Lounge.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan Kepada Tuhan atas berkat, karunia, dan anugerah-Nya yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini yang diajukan sebagai salah satu persyaratan akhir kelulusan studi Komunikasi Pemasaran jenjang studi Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan banyak memberikan bantuan berupa bimbingan, waktu tenaga, dukungan moral dan pikiran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Bapak **Prof.Dr.Ir Harjanto Prabowo, M.M**, Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak **Dr. Engkos Achmad Kuncoro SE, MM**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara.
3. Ibu **Dr.Dra., Ulani Yunus, M.M**, Ketua Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara
4. Ibu **Maria Anggia Widyakusumastuti, S.Sos., MM**, Sekretaris Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara.
5. Ibu **Astrid Haryanti, B.Comn., M.Si**, Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menulis skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Terima Kasih kepada **Papa, Mama, adik** dan seluruh **keluarga besar** yang telah memberikan dukungan materi dan moral sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak **Afandy** (*General Manager of Nuage Pool and Garden Lounge*), terima kasih telah membantu dan memperlancar penulisan skripsi ini.
8. Bapak **Farhan Eddy Putra**(*PR Nuage Pool and Garden Lounge*), terima kasih telah membantu dan melancarkan proses kegiatan dalam penulisan skripsi ini dengan memberikan informasi yang penulis butuhkan.

9. Bapak **Amron** (*Marketing Manager Nuage Pool and Garden Lounge*), terima kasih telah memberikan informasi berkaitan penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
10. Ibu **Martha**, Bapak **Riky** dan Bapak **Rudy**, terima kasih telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di Nuage Pool and Garden Lounge.
11. Seluruh Karyawan Nuage Pool and Garden Lounge, terima kasih atas bantuan dan dukungan selama pembuatan skripsi.
12. Zoom Entertainment(**Josh, Dado, Daniel, Arco, Bena, Yola, Julie, Bun, April, Nabila, Novita, Yolanita, Nabila, Rut**), sebagai tempat penulis bekerja dan besar. Terima kasih telah mendukung dan mengajari penulis banyak hal sehingga penulis mamppu menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih teman-teman EO(**Why, X, Authentic, Random**), terima kasih telah membantu Zoom selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
14. Rekan-rekan seperjuangan (**Danny, Leo, Putri dan Joshua**) teman seperjuangan yang telah melakukan bimbingan dan saling berbagi pengetahuan diluar kelas.
15. Teman-teman LI51, yang telah melakukan bimbingan di kelas.
16. Dan terima kasih semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah berperan membantu secara langsung ataupun tidak langsung selama proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masi kurang sempurna dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya saran maupun kritik yang bersifat membangun dari seluruh pihak.

Jakarta, 14 Juni 2015

William

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1	Latar
Belakang.....	1
1.2	Rum
usan Masalah	5
1.3	Perta
nyaan Penelitian.....	6
1.4	Tujua
n dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1	Tujua
n Penelitian	6
1.4.2	Manf
aat Penelitian.....	6
1.4.2.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2.3 Masyarakat/ Umum	7

1.5	Siste
matika Penelitian	7

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penel
itian Sebelumnya (<i>State of the Art</i>).....	9
2.2	Land
asan Konseptual.....	13
2.2.1	Kom
unikasi	13
2.2.2	Prinsi
p-Prinsip Komunikasi.....	16
2.2.3	Unsu
r-Unsur Komunikasi	19
2.2.4	Fung
si Komunikasi	20
2.2.4.1	Fung
si Komunikasi Sosial.....	21
2.2.4.2 Fungsi Komunikasi Ekspresif.....	21
2.2.4.3 Fungsi Komunikasi Ritual.....	21
2.2.4.4 Fungsi Komunikasi Instrumental.....	21
2.2.5	Publi
c Relations.....	22
2.2.6	Fung
si Public Relations.....	22
2.2.7	Strate
gi Public Realtions	23
2.2.8	Bran
d.....	26
2.2.9	Bran
d Asociation	27
2.2.10	Bran
d Awareness	27

2.2.11	Socia
1 Media	29
2.3	Kera
ngka Pemikiran	30

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Meto
de Penelitian	31
3.2	Jenis
Penelitian	33
3.3	Meto
de Analisis Kualitatif	33
3.4	Tekni
k Pengumpulan Data	35
3.5	Tekni
k Analisis Data	36
3.6	Tekni
k Keabsahan Data	37

BAB 4. HASIL PENELITIAN

4.1	Gam
baran Objek Penelitian	39
4.1.1	Profil
Perusahaan	39
4.1.2	Struk
tur Organisasi	41
4.1.3	Profil
Informan	41
4.2	Hasil Penelitian
	42
4.2.1	Anali
sis Publikasi	42
4.2.2	Anali
sis Event	44

4.2.3	Anali
sis News.....	47
4.2.4	Anali
sis Community Invlovement.....	48
4.2.5	Anali
sis Inform or Image	50
4.2.6	Anali
sis Lobbying or Negotition	52
4.2.7	Anali
sis Social Responbility	54
4.2.8	Anali
sis Social Media	55
4.3	Anali
si Kendala.....	57
4.4	Anali
sis Solusi	58

BAB 5. PENUTUP

5.1	Kesi
mpulan.....	61
5.2	Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi	20
Gambar 2.2. Proses Management Strategi	24
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Teknik pengumpulan data	35
Gambar 4.1. Logo Perusahaan	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	9
---------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan	L1
<i>Open Coding Internal</i>	L2
<i>Axial Coding internal</i>	L19
<i>Selective Coding Internal</i>	L35
Lampiran Foto	L41